

В этом контексте роль тренера оценивается респондентами неодинаково. Все респонденты оценивают ее как важную, но степень важности варьируется в достаточно широких пределах. Тренер здесь выступает и как просто руководитель, консультант по непосредственной деятельности, и как учитель, воспитатель с большой буквы. Многие (но отнюдь не все) респонденты с большим уважением и благодарностью вспоминают о своих тренерах.

Рейн Н.А.,

г. Екатеринбург

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФУНКЦИЙ ПРАЗДНИКА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ

В духовной жизни нашего народа, как и народов мира в целом, большое место занимают праздники с их многообразием обычаев, обрядов, церемоний и ритуалов. Праздник - особая форма организации бытия человека, отличающаяся от «будней» и «выходных», неотъемлемый элемент социокультурной системы, который служит залогом социальной гармонии и интеграции, одновременно обладая потенциалом нестабильности беспорядка.

Различные аспекты праздничной культуры глубоко исследованы в философии, культурологии, социологии культуры, антропологии, этнологии, искусствоведения, истории. В данной статье предпринимается попытка анализа трансформации функций современных российских праздников.

Современная российская праздничная культура в рамках терминологии теории культурной травмы П. Штомпки, характеризуется кентавризмом, так как в ней смешивается множество праздников досоветской, советской и постсоветской эпохи. Среди них можно выделить:

1. Государственные праздники, то есть признанные или основанные правительством (государством). Это некоторые календарные, религиозные и иные, приуроченные к тем или иным событиям – историческим датам.

2. Календарные праздники, принадлежащие к каким – либо числам календаря, отмечаемые в связи с наступлением соответствующей даты.
3. Народные праздники, основанные, закреплённые и празднуемые народом, вне зависимости от государства, национальности или религии.
4. Профессиональные праздники: труда, юбилеи предприятий, какой - либо профессии.
5. Семейно – бытовые праздники, на которых происходит чествование рода, семьи в целом или члена семьи.
6. Религиозные праздники, отмечаемые религиозной конфессией и всеми верующими данной конфессии, и той национальностью, народом, страной, где эта конфессия доминирует.
7. Фантазийные праздники, не имеющие отношения к государственным, народным или календарным датам, а созданные, разработанные в качестве развлечения, или отмечающие каких-либо событий.
8. Маркетинговые праздники, имеющие чётко очерченные границы и конкретные цели, такие как реклама, пропаганда, PR.
9. Региональные праздники, такие как день города, села, района, посёлка.

Основными, исторически сложившимися формами проведения праздничных мероприятий, в нашей стране являются: концерты, конкурсы, сюжетно-игровые программы, конкурсно - игровые программы, фуршеты, банкеты, выставки, ярмарки, лотереи, розыгрыши, акции, шествия, карнавалы, парады, шоу-представления.

Наличие праздников в культуре обусловлено тем, что они выполняют ряд важных функций, реализуя потребности как отдельного человека, так и социокультурной системы в целом. Основными из них являются:

1. Идеологическая функция заключается в том, что праздник всегда способствует продвижению какой – либо идеи в сознании людей. Чем сильнее идея, тем более яркие эмоциональные переживания она вызывает, создавая матрицу эмоциональных стереотипов праздника. Например, семейный

праздник может способствовать продвижению идеи: «Мы – дружная семья», профессиональный праздник: «Социально – профессиональная группа, к которой мы принадлежим, значима в обществе», Новый год: «Цикличность жизни человека, подведение итогов уходящего года».

2. Интегративная функция, которая выражается осознанием «Я» и «Мы». Праздник порождает, необходимое каждому человеку, ощущение принадлежности к какой либо социальной группе: семья, рабочий коллектив, нация. Этому способствуют такие формы празднования как: процессии, шествия, коллективные действия, где человек сливается с массой.

3. Компенсаторная функция праздника, связана с неудовлетворенными потребностями человека в будни, где играет роль угнетение его психики повседневностью. Праздник позволяет «прожить непрожитое», реализуя желание побыть кем - то другим, или поделать то, что нельзя в будни. Человек опробует новые модели поведения. Одним из способов смены ролей, выхода из реальности, обновления, выступают: маски, ряжение, переодевание, эротические элементы в поведении, вольность.

4. Рекреативная функция, ориентирована на удовлетворение биопсихических потребностей человека: потребление пищи и алкоголя, танец, смехотерапия, музыка.

5. Акт дарения и феномен подарка выполняют особо важные функции в праздничной культуре. Дарение – вклад в определенную социальную сеть. Дар, как атрибут праздника, является средством конструирования социальной идентичности, способом поддержки социальных сетей и инвестирования капитала, обозначая принадлежность к определенному социальному полю через одаривание членов этого поля.

6. Экономическая функция праздника связана с развитием потребительского рынка. В современном обществе массового потребления сформировалось целое направление праздничного маркетинга, которое позволяет продвигать товары и услуги праздничной индустрии, ориентированной на любые праздники, в том числе и религиозные.

Казалось бы, все вышеперечисленные функции праздника, реализуя потребности человека, должны приводить его к гармонии с самим собой и окружающим миром. Однако, психологи и психотерапевты свидетельствуют о наличии так называемой «постпраздничной депрессии», которой подвержены многие люди в нашей стране. Депрессия является достаточно серьезной и комплексной проблемой, возникающей на фоне следующих личностных и социально-психологических факторов. Одними из них являются: эмоциональное выгорание; «синдром отмены» на фоне прекращения употребления в пищу большого количества веществ, относимых специалистами к классу «социальных лекарств» (алкоголь, кондитерские изделия, наркотические психостимуляторы); финансовые проблемы, вызванные большими предпраздничными расходами.

Данного явления не существовало бы при функциональной сбалансированности праздников, однако, последние (особенно это касается Нового года, 23 февраля, 8 марта) все более утрачивают свою идеологическую функцию, одновременно усиливая экономическую (потребительскую). *Возникает противоречие, выражающееся в несоответствии масштабов празднования (прежде всего потребления) масштабу идеи, которой «нагружен» праздник.* Люди интуитивно ощущают это несоответствие, однако, телевидение, реклама создали мощные средства манипуляции потребительским поведением. Средства массовой информации популяризируют картину праздников, стимулируя потребительское поведение в масштабе, не имеющем прецедента в истории культуры. Одновременно отсутствие национальной идеи, а именно, духовной ее составляющей не позволяет «нагрузить» праздник идеологически, придать ему смысл, который бы оправдывал вложения в него людей. Поэтому в послепраздничный период люди ощущают фрустрацию, отсутствие ответа на вопрос: «Стоило ли это того..?» Таким образом, большое количество праздников в нашей стране не способствуют ни духовному росту людей, ни приобщению к национальной культуре, они всего лишь инструмент

праздничного маркетинга и используются бизнесом, преследующим ту же цель, что и государство, сплочение потребителей вокруг своей марки. В заключении нужно отметить, что трансформация функций праздника - это хорошая иллюстрация духовной жизни страны в целом. Не национальная идея господствует над национальной экономикой, а экономика творит идею, причем такую, которая выгодна бизнесу.

Романова К.С.,

г. Екатеринбург

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Движение социальной сущности человека определяется воспроизводством общественных отношений, которое и составляет социально-экономическое содержание производства. Взгляд на производственные отношения как на безличную форму общественных связей довольно широко распространено в нашей литературе. При этом, однако, мало уделяется внимания тому, как производятся сами эти отношения, как идёт процесс воспроизводства человека, его образа жизни, человеческого фактора производства. Понять реального человека невозможно вне рамок той культуры, в которой он развивался. При этом культура понимается в самом широком смысле как феномен коллективного сознания, органично объединяющий, к примеру, такие явления как массовая культура, культура производства и потребления, корпоративная культура. Составляющим базисным элементом культуры является мораль, нравственность, которые дают представления не только о добре и зле, но и о чести, достоинстве личности. Они выступают внутренним барьером для безразборчивого усвоения чуждых ценностей, разрушающих собственную культуру. В настоящее время эти базисные составляющие почти исчезли или утратили своё значение. Культура это не только артефакты. Это в